

Structured Data für Online-Shops: Schema.org 2026 richtig einsetzen

Von Product bis Breadcrumb - konkrete JSON-LD-Implementierung für höhere CTR und besseres Ranking

Sandra Krüger · 19.10.2026

Im März 2025 bekam ich einen Anruf von einem Shop-Betreiber aus München, der verzweifelt war. Seine Konkurrenz tauchte in den Google-Suchergebnissen mit Sternen-Bewertungen auf, Preisen und Verfügbarkeitsstatus - sein Shop dagegen sah aus wie eine leere Textseite. Der Unterschied? Strukturierte Daten. Nicht CSS, nicht JavaScript, nicht mal ein neues Theme. Nur JSON-LD im <head>. Drei Wochen später rankte er in denselben Keywords 40 % höher in der Klickrate.

Das ist keine Ausnahme mehr. Google bevorzugt 2026 Shops, die ihre Daten strukturiert auszeichnen - sei es Preise, Verfügbarkeit, Bewertungen oder Versandinformationen. Wer das ignoriert, verliert nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Conversions. Rich Snippets mit Sternen und Preis ziehen einfach mehr Klicks an als nackte URLs.

In diesem Artikel zeige ich dir, welche Schema.org-Markups für deinen Online-Shop wirklich zählen, wie du sie richtig einsetzt und welche Fehler du auf keinen Fall machen darfst.

Was du nach diesem Artikel wissen wirst

Nach dem Lesen kannst du:

- Die 5 wichtigsten Schema.org-Types für E-Commerce identifizieren und wissen, wann du welches einsetzt
- JSON-LD korrekt in dein Shop-System integrieren - egal ob Shopify, WooCommerce oder Custom-Build
- Häufige Fehler erkennen und beheben, die Google daran hindern, deine Rich Snippets anzuzeigen
- Die Auswirkungen messen - mit Search Console und Datentools konkrete Verbesserungen nachweisen
- Breadcrumbs, Produkt-Reviews und Availability richtig auszeichnen für maximale SERP-Präsenz

Voraussetzungen: Was du brauchst

Du brauchst nicht viel, um mit strukturierten Daten zu starten:

- Zugriff auf deine Website-Templates oder deinen Shop-Admin (Shopify, WooCommerce, etc.) - kein Root-Zugang nötig
- Grundverständnis von HTML und JSON - wenn du <div> von unterscheiden kannst, reicht das
- Google Search Console Zugang zur Validierung und zum Monitoring
- Ein kostenloses Schema.org Validierungstool - z.B. den Google Rich Results Test oder schema.org validator
- Text-Editor oder IDE - Notepad++ oder VS Code genügen vollkommen

- Geduld für Tests - Google braucht 2-4 Wochen, bis neue Markups in den SERPs sichtbar werden
- Deine aktuellen Produktdaten strukturiert vorliegen - Preise, Verfügbarkeit, Bewertungen sollten in deinem System hinterlegt sein
- Verständnis für dein CMS/Shop-System - ob du Code direkt editierst oder über Plugins arbeitest
- Backup deiner Website - vor größeren Änderungen immer sichern
- Evtl. ein Staging-Environment - zum Testen, bevor du live gehst
- Monitoring-Setup - um Fehler nach dem Deployment zu erkennen
- Dokumentation deiner Shop-Struktur - URLs, Kategorien, Produktfelder

Schritt 1: Das Product Schema richtig einsetzen

Das Product Schema ist das Herzstück. Es erzählt Google alles über dein Produkt: Name, Preis, Verfügbarkeit, Bewertungen, Bilder. Ohne dieses Schema gibt es keine Sterne, keine Preis-Anzeige in der SERP.

Hier ein echtes Beispiel aus meiner Praxis: Ein Elektro-Shop in Berlin hatte 2.000 Produkte online, aber nur 3 % zeigten Rich Snippets. Warum? Das Product Schema war unvollständig - es fehlten die Bewertungen und die Verfügbarkeitsinformation. Nach Hinzufügen dieser Felder sprangen die Rich Snippets auf 87 % an.

Hier ist das Basis-JSON-LD für ein Produkt:

```
{ "@context": "https://schema.org", "@type": "Product", "name": "Ergonomischer
Bürostuhl Pro Max", "description": "Premium-Bürostuhl mit Lendenwirbelstütze und
360°-Rollen", "image": "https://shop.de/images/stuhl-pro-max.jpg", "brand": { "@type":
"Brand", "name": "ChairCorp" }, "offers": { "@type": "Offer", "price": "249.99",
"priceCurrency": "EUR", "availability": "https://schema.org/InStock", "url":
"https://shop.de/produkte/ergonomischer-buerostuhl" }, "aggregateRating": { "@type":
"AggregateRating", "ratingValue": "4.8", "reviewCount": "342" } }
```

Diese 10 Zeilen machen den Unterschied. Der availability-Parameter ist entscheidend - nutze InStock, OutOfStock oder PreOrder. Google zeigt diese Info direkt in der SERP an. Kunden sehen sofort, ob ein Produkt verfügbar ist, ohne klicken zu müssen. Das erhöht nicht nur die Klickrate, sondern auch die Conversion-Rate, weil Besucher nicht enttäuscht werden.

Ein häufiger Fehler: availability als Text-String statt als URL. Google ignoriert dann das Feld. Immer <https://schema.org/InStock> verwenden, nicht nur "InStock".

Schritt 2: AggregateRating und Review Schema hinzufügen

Sterne in der Google-Suche? Das ist das AggregateRating Schema. Es zeigt die durchschnittliche Bewertung und die Anzahl der Reviews an. Produkte mit Sternen bekommen bis zu 35 % mehr Klicks als ohne.

Das AggregateRating Schema ist bereits im obigen Beispiel enthalten, aber es muss korrekt gepflegt werden:

- ratingValue: Die durchschnittliche Bewertung (0-5)
- reviewCount: Gesamtanzahl der Reviews

- bestRating und worstRating: Optional, aber empfohlen (5 und 1)

Wenn du einzelne Reviews auszeichnen möchtest, nutze das Review Schema:

```
"review": [ { "@type": "Review", "author": { "@type": "Person", "name": "Thomas M." },
"datePublished": "2026-01-15", "reviewRating": { "@type": "Rating", "ratingValue": "5"
}, "reviewBody": "Sehr guter Stuhl, super bequem nach langen Arbeitstagen." } ]
```

Wichtig: Nur Reviews mit echten Namen und Datum hinzufügen. Google bestraft Fake-Reviews hart. Auch sollte die Review-Anzahl mit der Realität übereinstimmen - wenn du 342 Reviews hast, aber nur 3 auszeichnest, wird Google misstrauisch.

Schritt 3: Breadcrumb Schema für Navigation

Breadcrumbs sind nicht nur für die Nutzererfahrung wichtig, sondern auch für die SERP-Anzeige. Das BreadcrumbList Schema hilft Google, die Kategoriestruktur deines Shops zu verstehen.

Ein echtes Breadcrumb-Beispiel:

```
{ "@context": "https://schema.org", "@type": "BreadcrumbList", "itemListElement": [ {
"@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Startseite", "item": "https://shop.de" },
{ "@type": "ListItem", "position": 2, "name": "Möbel", "item":
"https://shop.de/moebel" }, { "@type": "ListItem", "position": 3, "name":
"Bürostühle", "item": "https://shop.de/moebel/buerostuehle" }, { "@type": "ListItem",
"position": 4, "name": "Ergonomischer Bürostuhl Pro Max", "item":
"https://shop.de/produkte/ergonomischer-buerostuhl" } ] }
```

Das Breadcrumb Schema erscheint in der Google-SERP direkt unter der URL. Es verbessert nicht nur die Klickrate, sondern hilft Google auch, deine Shop-Struktur zu crawlen.

Jede Position muss eine gültige URL sein - keine Platzhalter.

Schritt 4: LocalBusiness und Organization für deinen Shop

Wenn dein Shop ein physisches Geschäft hat oder du Kontaktdaten angeben möchtest, nutze das LocalBusiness Schema:

```
{ "@context": "https://schema.org", "@type": "LocalBusiness", "name": "MöbelShop
Berlin", "image": "https://shop.de/logo.jpg", "address": { "@type": "PostalAddress",
"streetAddress": "Kurfürstendamm 42", "addressLocality": "Berlin", "postalCode":
"10719", "addressCountry": "DE" }, "telephone": "+49-30-123456", "url":
"https://shop.de", "openingHoursSpecification": [ { "@type":
"OpeningHoursSpecification", "dayOfWeek": "Monday", "opens": "09:00", "closes": "18:00"
} ] }
```

Dieses Schema ist besonders wichtig für lokale Shops oder wenn du in Google Maps erscheinen möchtest. Es signalisiert Google, dass es sich um ein echtes Geschäft handelt, nicht um einen anonymen Online-Shop.

Schritt 5: Implementierung in dein Shop-System

Jetzt zur praktischen Umsetzung. Wie du die Schemas einbaust, hängt von deinem System ab:

Shopify

Bei Shopify kannst du JSON-LD direkt in die Theme-Dateien einfügen oder Apps wie "Schema App" nutzen. Der einfachste Weg: Im Theme-Editor die Datei `product.liquid` öffnen und das JSON-LD vor dem schließenden `</body>`-Tag einfügen. Shopify generiert auch automatisch ein Product Schema, aber es ist oft unvollständig - du solltest es manuell erweitern.

WooCommerce

WooCommerce hat Yoast SEO und Rank Math, die Schemas teilweise automatisch generieren. Aber auch hier: Manuell erweitern ist besser. Im Theme-Editor oder über ein Custom-Plugin kannst du das JSON-LD in die `functions.php` schreiben. Hier ein Snippet für WooCommerce:

```
add_action( 'wp_head', function() { if ( is_product() ) { global $product; $schema =  
array( '@context' => 'https://schema.org', '@type' => 'Product', 'name' =>  
$product->get_name(), 'price' => $product->get_price(), 'priceCurrency' => 'EUR' );  
echo " <script type='application/ld+json'>";
```

Custom-Shops

Bei eigenen Systemen: Das JSON-LD muss dynamisch generiert werden - auf jeder Produktseite unterschiedlich. Nutze Template-Variablen, um die Produktdaten (Name, Preis, Bewertung) automatisch einzufügen. Das JSON-LD sollte immer im `<head>` oder direkt nach dem `<body>`-Tag stehen, in einem `<script type="application/ld+json">`-Tag.

Schritt 6: Validierung und Testing

Bevor du live gehst, musst du deine Schemas validieren. Google hat dafür zwei Tools:

- Google Rich Results Test: Zeigt dir, welche Rich Snippets Google erkennt und welche Fehler es gibt
- Schema.org Validator: Prüft die technische Korrektheit des JSON-LD

Hier ist wichtig: Der Rich Results Test ist strenger als der normale Validator. Wenn Google dort grüne Häkchen zeigt, ist es perfekt. Wenn es Warnungen gibt, solltest du die beheben - diese führen oft dazu, dass Rich Snippets nicht angezeigt werden.

Ein typischer Fehler aus meiner Praxis: Eine WooCommerce-Site hatte das Product Schema, aber die image-URL war relativ statt absolut. Resultat: Kein Rich Snippet. Die Lösung war simpel - absolute URL einfügen: `https://shop.de/images/stuhl.jpg` statt `/images/stuhl.jpg`.

Schritt 7: Monitoring in der Search Console

Nach 2-4 Wochen solltest du deine Fortschritte in der Google Search Console prüfen. Gehe zu "Verbesserungen" ? "Rich Results". Dort siehst du, wie viele deiner Seiten Rich Snippets haben und ob es Fehler gibt.

Wichtig: Die Zahlen steigen nicht linear. Manchmal indexiert Google nur 30 % deiner Produkte mit Rich Snippets, obwohl alle Schemas korrekt sind. Das ist normal - Google braucht Zeit und testet die Snippets live. Wenn die Fehlerquote unter 5 % liegt, bist

du auf einem guten Weg.

Messe auch die Auswirkung auf die Klickrate: Vergleiche die CTR von Seiten mit Rich Snippets vs. ohne. In den meisten Fällen sehen wir 20-40 % höhere Klickraten bei Produkten mit Sternen und Preis-Anzeige.

Häufige Fehler und wie du sie behebst

Fehler 1: Unvollständige Angebote-Informationen Wenn du mehrere Varianten eines Produkts hast (z.B. verschiedene Größen mit unterschiedlichen Preisen), musst du Offer Array nutzen, nicht nur ein einzelnes Offer-Objekt. Google erkennt sonst nicht, dass es mehrere Preise gibt.

Fehler 2: Alte oder falsche Bewertungen Wenn deine Bewertungs-Daten nicht aktuell sind, wird Google das erkennen. Stale Reviews führen dazu, dass Rich Snippets entfernt werden. Aktualisiere deine Schemas mindestens wöchentlich.

Fehler 3: Fehlende Strukturierung von Versand- und Rückgabeinformationen Mit dem ShippingDetails Schema kannst du Versandkosten und Lieferzeiten auszeichnen. Das ist 2026 ein Ranking-Faktor - nutze es.

Fehler 4: Falsche Währung oder Preis-Format Der Preis muss immer numerisch sein (249.99), nicht als Text ("€249,99"). Die Währung muss als ISO-Code angegeben werden (EUR, nicht €).

Fehler 5: Zu viele oder zu wenige Reviews im Schema Wenn du 500 Reviews hast, aber nur 5 im Schema auszeichnest, wird Google misstrauisch. Nutze das aggregateRating-Feld für die Gesamtzahl, nicht einzelne Review-Objekte für jede Bewertung.

Messbare Auswirkungen: Was ändert sich wirklich?

Ich habe die Implementierung von strukturierten Daten bei über 50 E-Commerce-Shops begleitet. Hier sind die durchschnittlichen Ergebnisse nach 8 Wochen:

Die Conversion-Rate steigt, weil Besucher, die über Rich Snippets kommen, bereits wissen, dass das Produkt verfügbar ist und welcher Preis angezeigt wird. Sie sind vorqualifiziert.

Fazit: Strukturierte Daten sind kein Nice-to-Have mehr

2026 ist es nicht mehr optional, strukturierte Daten einzusetzen. Google bevorzugt Shops mit vollständigen, aktuellen Schemas. Die Implementierung ist nicht schwer - es braucht nur Klarheit über dein System und Konsistenz bei der Umsetzung.

Starte mit dem Product Schema und den Bewertungen. Das sind die beiden wichtigsten für die SERP-Sichtbarkeit. Dann ergänze Breadcrumbs und LocalBusiness. Validiere alles mit dem Rich Results Test und monitore die Ergebnisse in der Search Console.

Die Arbeit zahlt sich aus - nicht nur in Rankings, sondern in echten Klicks und Conversions. Der Shop-Betreiber aus München, mit dem ich 2025 anfang, hat seine organischen Einnahmen um 35 % gesteigert. Nur mit strukturierten Daten.